

Натапова Наталья Валерьевна



**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА  
ГЛАВЫ МЕСТНОЙ АДМИНИСТРАЦИИ  
СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)**

Специальность 22.00.08 - социология управления

**А в т о р е ф е р а т**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Казань  
2003

Работа выполнена на кафедре государственного управления, истории и социологии Казанского государственного технологического университета.

*Научный руководитель:*

кандидат исторических наук,  
доцент

**Идиатуллина Клара Салиховна**

*Официальные оппоненты:*

доктор философских наук,  
профессор

**Косарев Анатолий Петрович**

кандидат социологических наук

**Салахетдинова Лейсан Наилевна**

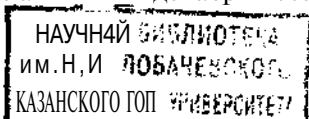
*Ведущая организация:*

Институт государственной службы при Президенте  
Республики Татарстан

Защита состоится « 20 » января 2004 г. в « /3 » часов на заседании диссертационного Совета К.212.080.02 по присуждению ученой степени кандидата социологических наук при Казанском государственном технологическом университете по адресу: 420020 г.Казань, ул. Сибирский тракт, 12, КГТУ, корпус Д, ауд. 302.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Казанского государственного технологического университета

Автореферат разослан <<> » декабря 2003 г.



НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА



0000017090

Ученый секретарь диссертационного совета,  
кандидат исторических наук,  
доцент

A handwritten signature in black ink, appearing to read "К.С. Идиатуллина".

К.С. Идиатуллина

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Существенная роль властных элит и их лидеров в трансформирующемся обществе обуславливает как научный, так и практический интерес к пониманию природы их влияния на общественные процессы. Важнейшим ресурсом влияния является власть. Построение системы органов власти в Российской Федерации, разграничение полномочий ветвей и уровней власти определяют качественный уровень управления в стране. Особое значение при этом имеет профессионализм управленческих кадров. Административная реформа и формирование полноценных органов местного самоуправления нуждаются в новом типе управленца-менеджера, способного принимать нестандартные решения, готового к инновациям, умеющего заручиться поддержкой населения.

Глава районной, городской администрации является ключевой фигурой управления на местном уровне. Согласно изменениям и дополнениям Конституции Республики Татарстан главы местных администраций будут избираться. Предстоящая процедура выборности глав администраций в РТ, с одной стороны, усиливает их политические позиции, с другой стороны, предъявляет возрастающие требования к профессионализму, компетентности, коммуникабельности и другим личностным качествам кандидата.

Важнейшей функций лидера в сфере управления является предотвращение отчуждения граждан от политического участия посредством упрочения политической и эмоциональной связи населения с властью. Среди ресурсов влияния руководителя властных структур одно из самых главных мест занимает имидж. Имидж формируется в ходе коммуникационных процессов как результат символического взаимодействия социальных групп и самого лидера, который концентрирует социальные ожидания и находит уникальные формы их выражения.

Наиболее актуальным представляется исследование формирования имиджа руководителя властных структур средствами массовой информации, поскольку именно они создают представление о руководителе в массовом сознании. Поэтому необходимо изучать механизм и технологии формирования имиджа руководителя властных структур средствами массовой информации, анализировать средства информационного воздействия на сознание населения. В этой связи приобретает значение выявление новых информационных технологий, исполь-

зуемых средствами массовой информации для завоевания определенной позиции. Известно, что СМИ могут внести как элемент активизации в процесс формирования имиджа руководителя, так и элемент дискредитации. Это позволяет манипулировать массовым сознанием.

В Республике Татарстан сложилась ситуация, когда региональные и местные властные структуры владеют большей частью печатных и телевизионных СМИ, т.е. процесс формирования имиджа главы местной администрации в средствах массовой информации находится под их контролем. Актуальность исследования данной темы определяется и существующими противоречиями между имиджами - позиционируемым самим главой местной администрации РТ в средствах массовой информации и сложившимся у населения.

Изучение региональных условий и технологий формирования имиджа руководителя властных структур в РТ средствами массовой информации, анализ информационной среды позволяет также оценить современное состояние регионального рынка СМИ.

Данные социологических исследований показывают, что населением больше востребованы местные печатные средства информации, т.к. местные интересы людям понятнее и ближе. Сравнение видов СМИ показывает, что печатные средства информации в большей степени способны давать развернутую обоснованную, аргументированную точку зрения. Телевидением же используется технология визуализации, которая самым сильнейшим образом воздействуют на эмоционально-психологическую сферу человека. Исследование региональных и местных особенностей воздействия информационных технологий на массовое сознание определило выбор данной темы.

**Степень научной разработанности темы.** Раскрытие данной темы, находящейся на стыке наук - социологии управления, социологии политики и социологии массовой коммуникации, потребовало привлечения релевантных источников и широкого круга литературы, в которых содержатся как теоретические концепции и подходы социологической теории, так и прикладные аспекты формирования имиджа руководителя властных структур средствами массовой информации.

В целом, научные исследования данной проблемы концентрируются по следующим направлениям. Прежде всего, это классические труды по вопросам массовой коммуникации, затрагивающие природу, сущность, функции и эффект от воздействия СМИ на массовое сознание. Данное направление можно разделить на две группы. Первая состоит из работ, рассматривающих институт средств массовой комму-

никации как информационный аналог общества, с характерными для него функциями и дисфункциями. К ним относятся, в первую очередь, исследования таких авторов как П. Лазерсфельд, Р. Мертон<sup>1</sup>. Одним из первых, кто внес огромный вклад в исследования СМИ, был американский политолог Г. Лассуэлл, описавший линейную модель коммуникационного процесса и уделивший внимание пропагандистской функции средств массовой информации через манипулирование значимыми стимулами<sup>2</sup>. Вторая - представлена работами Т. Адорно, М. Хоркхаймера и других видных представителей Франкфуртской школы<sup>3</sup>. В их трудах рассматривается роль политической элиты и правящего класса в формировании реальности и воздействия на массовое сознание через индустрию СМИ. Отметим, что еще в XIX веке Габриэль Тард исследовал роль печатных средств информации<sup>4</sup>. Он отмечал гипнотическое воздействие политически настроенных газет в процессе управления сознанием читателя.

Бурное развитие средств массовой информации во второй половине XX века вызвало интерес ученых к этому явлению, как в зарубежной, так и отечественной науке. Значимым исследованием, рассматривающим воздействие СМИ на массовое сознание посредством информационно-пропагандистского аппарата буржуазного общества, является монография Г. Шиллера<sup>5</sup>. Автор исследования рассматривает СМИ как механизм манипулирования сознанием, который является мощным орудием в руках правящих кругов. В работах советских ученых также уделено внимание пропагандистскому и манипулятивному характеру СМИ, что нашло отражение в работах А.И. Власова, Б.А. Грушина, Н.П. Попова<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> См.: Лазерсфельд П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазерсфельд, Р. Мертон // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999.

<sup>2</sup> См.: Lasswell H.D. Structure et fonctions de la communication dans la societe // Sciences de l'information et de la communication. Textes essentiels. Paris, 1993.

<sup>3</sup> См.: Гоулднер А. Идеология, аппарат культуры и новая индустрия сознания // Контексты современности - I. Казань, 2000; Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994; Хоркхаймер М. Диалектика просвещения: Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. М., 1997. и др.

<sup>4</sup> См.: Тард Г. Публика и толпа. С.-Петербург, 1899.

<sup>5</sup> См.: Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.

<sup>6</sup> См.: Власов А.И. Политические манипуляции: история и практика средств массовой информации. М., 1982; Грушин Б.А. 1) Эффективность массовой информации и пропаганды: понятия и проблемы измерения. М., 1979; 2) Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980. и др.

В современной российской науке исследованию потенциала СМИ посвящены работы К.С. Гаджиева, И.И. Засурского, Н.Г. Игнатов, М.М. Назарова, С.И. Моткова, В.П. Пугачева и др.<sup>1</sup> В работах Г. Грачева, И. Мельника, С.Г. Кара-Мурзы, А.М. Цуладзе особое внимание уделено манипулятивному потенциалу СМИ<sup>2</sup>.

В литературе все большее отражение находит опыт социологического изучения российских СМИ как федерального, так и регионального уровня, в которой исследуются процессы, характеризующие развитие современных СМИ. Отметим исследование Ю.Ю. Комлева, Р.Р. Мадифурова и И.Н. Носова, раскрывающее актуальные вопросы социально-правового состояния, специфику и некоторые аспекты политического влияния современных отечественных СМИ на ход и результаты президентских избирательных кампаний в России и Татарстане<sup>3</sup>. Кроме того, авторы подчеркивают значение пропагандистского влияния СМИ на победы политиков данного уровня. В работе Л.Г. Толчинского показана специфика духовного воздействия СМИ на ход и результаты социально-экономического реформирования в стране<sup>4</sup>. В отечественной литературе появились исследования, посвященные печатным средствам информации малых городов и районов<sup>5</sup>. Данные

---

<sup>1</sup> См.: Гаджиев К.С. Средства массовой информации и политика // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология, 1995. № 1; Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М., 1999; Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999; Игнатов Н.Г. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения / Н.Г. Игнатов, С.И. Мотков // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1997. № 1; Пугачев В.П. Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 1995. № 5. и др.

<sup>2</sup> См.: Грачев Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-технологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. М., 1999; Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2001; Цуладзе А.М. Политическое манипулирование или покорение толпы. М., 1999.

<sup>3</sup> См.: Комлев Ю.Ю. Средства массовой информации в избирательной кампании (по материалам Республики Татарстан) / Ю.Ю. Комлев, Р.Р. Мадифуров, И.Н. Носов. Казань, 1998.

<sup>4</sup> См.: Толчинский Л.Г. Современные средства массовой информации как фактор, определяющий специфику духовного влияния на процесс социально-экономического реформирования (по материалам Республики Татарстан): Автореф. дисс. ...канд. социол. наук. Казань, 1998.

<sup>5</sup> См., например: Воронова О.А. Районная газета в поисках выхода из кризиса // Газеты малых городов: верстается первая полоса. В помощь редактору. Казань, 2002; Лебедев А.А. Районные газеты Татарстана вчера, сегодня, завтра // Газеты малых городов: верстается первая полоса. В помощь редактору. Казань, 2002.

исследования затрагивают проблемы манипулирования и пропаганды, а так же освещают процесс сращивания местных изданий С властями<sup>1</sup>.

Изучение данной темы повлекло комплексное исследование понимания сущности феномена «имидж». Понятие «имидж» сформировалось в зарубежном менеджменте и политической науке. Широкое распространение в отечественной науке понятие «имидж» получило в последние десятилетия. Однако сам термин был введен в научный оборот еще в 60-х годах XX века экономистом К. Боулдингом<sup>2</sup>. В рамках политической науки имидж используется применительно к правилам, главам государств, лидерам политических партий<sup>3</sup>.

В России данный феномен, вызывает интерес у культурологов, лингвистов, политологов, психологов, экономистов. Большинство работ исследователей посвящено имиджам политических и государственных деятелей. Отметим, прежде всего, исследования таких авторов, как Е.В. Егорова-Гантман, Е.А. Орлова, А. М. Цуладзе, Л.Я. Шмарковский и др.<sup>4</sup> Существенный вклад в исследование формирования имиджа средствами массовой информации внес специалист по избирательным кампаниям Г.Г. Почепцов<sup>5</sup>.

В настоящее время изучением имиджа руководителя занимаются и социологи. Общие вопросы, касающиеся сущности имиджа руководителя в государственной службе, его структурные составляющие, а также проблемы бюрократии, нравственности и профессионализма рассматриваются в работе СЕ. Ананьевой<sup>6</sup>. Системный анализ

---

<sup>1</sup> Воронова О.А. Портрет современной районной газеты // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2003. № 2. С.83.

<sup>2</sup> См.: Boulding K.E The Image: Knowledge in Life and Society. N.Y., 1956.

<sup>3</sup> См., например: Denton R.E. Political Communication in America / R.E. Denton, G.C. Woodward. N.Y.: Praeger, 1985; Голдмен С. Как создать имидж в американской политике // США: экономика, политика, идеология. 1990. № 10.

<sup>4</sup> См.: Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков; Под. ред. Е.В Егоровой-Гантман. М., 1994; Орлова Е.А. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля (социально-психологический аспект): Автореф. дис. ...канд. психол. наук. М., 1997; Цуладзе А.М. 1) Политическое манипулирование или покорение толпы. М., 1999. 2) Формирование имиджа политика в России. М., 1999; Шмарковский Л.Я. Имидж государственного служащего и средства массовой информации // Информационно-аналитический бюллетень: Социология власти. М., 1998. № 2-3.

<sup>5</sup> См.: Почепцов Г.Г. 1) Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. Киев, 1997; 2) Имиджология. М., Киев, 2000; 3) Профессия: имиджмейкер. Киев: СПб., 2001. и др.

<sup>6</sup> См.: Ананьева СЕ. Формирование имиджа в государственной службе: Автореф. дисс. ...канд. социол. наук. М., 1995.

процессов формирования, продвижения и коррекции имиджа политического лидера средствами печати в период избирательной кампании осуществлен в исследовании Е.Ю. Савиной, которая проинтерпретировала понятие «имидж политического лидера», уделив преимущественно внимание психологическим и политологическим аспектам<sup>1</sup>.

В последнее время появились работы, освещающие маркетинговый опыт в формировании имиджа общественного деятеля, с помощью различных информационных технологий. Среди отечественных исследователей выделим Б.Л. Борисова, П.С. Гуревича, М. Мараховскую, С. Комаровского, А. Федорову<sup>2</sup>. Специалистами избирательных кампаний и политической рекламы изданы работы, освещающие приемы СМИ, используемые в избирательных кампаниях, которые направлены на активизацию или дискредитацию кандидата. Прежде всего, отметим работы таких авторов, как К.С. Жуков, А.Д. Карбышев, С.Ф. Лисовский, А.А. Мирошниченко, С. Устименко<sup>3</sup>.

Таким образом, несмотря на существующее разнообразие работ, в которых исследуются имидж руководителя/лидера средствами массовой информации, проблема заключается в том, что за пределами внимания остаются исследования по имиджам руководителей властных структур нижнего уровня, т.е. главы районной, городской администрации. Кроме того, важность изучения данной темы позволит выявить региональную и местную специфику технологий информационного воздействия на массовое сознание.

**Цель диссертационного исследования** – выявить особенности формирования имиджа руководителя местных властных структур средствами массовой информации (на материалах Республики Татарстан).

---

<sup>1</sup> См.: Савина Е.Ю. Социально-технологические аспекты управления процессами формирования имиджа политического лидера средствами печати: Автореф. дис. ...канд. социол. наук. М., 1998.

<sup>2</sup> См.: Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М., 2001; Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991; Мараховская М. Разноцветный PR избирательных кампаний / М. Мараховская, С. Комаровский // Сообщение. Эксперт, 2001. № 4(18); Федорова А. Власть не терпит анонимности // Там же.

<sup>3</sup> См.: Жуков К.С. Азбука избирательной кампании / К.С. Жуков, А.Д. Карбышев. М., 2001; Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000; Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы (Предвыборная кампания в российском регионе). М., 2003; Устименко С. Новости российского рынка избирательных технологий // Власть. 1999. № 8. идр.



Для достижения цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

- осуществить комплексный анализ существующих подходов к изучению имиджа руководителя/лидера; выявить социологическую специфику понятия «имидж руководителя властных структур средствами массовой информации»;
- определить концептуальные подходы к исследованию процесса формирования имиджа руководителя властных структур средствами массовой информации;
- выработать методику комплексного социологического исследования - «Формирование имиджа главы местной администрации Республики Татарстан средствами массовой информации»;
- проанализировать региональные условия формирования имиджа главы местной администрации РТ;
- рассмотреть технологии тематизации и организации материалов в татарстанских СМИ при освещении деятельности главы местной администрации РТ; описать тематическую и оценочную направленность информационных материалов СМИ;
- показать совокупность манипулятивных информационных технологий воздействия на массовое сознание при освещении деятельности главы местной администрации РТ.

**Объект исследования:** имидж руководителя местного органа власти Республики Татарстан.

**Предмет исследования:** формирование имиджа руководителя местного органа власти РТ средствами массовой информации и совокупность информационных технологий их воздействия на массовое сознание.

**Теоретико-методологические основы и методы исследования.** Данное исследование опиралось на положения представителей неомарксистского подхода - Т. Адорно, А. Гоулднера, Г. Маркузе, М. Хоркхаймера и др. Для более глубокого изучения предмета дополнительно к неомарксизму использовались положения представителей постмодернистской ориентации Г. Дебора, Ж. Бодрийера.

Автор опирался на положение Т. Адорно, М. Хоркхаймера о взаимодействии сфер политики и экономики с журналистским сообществом и влиянии, оказываемом властвующими элитами на средства массовой информации; а также на идею Ж. Бодрийера о симуляционном характере средств массовой информации; на идею И. Гофмана о том, что люди постоянно разыгрывают друг перед другом спектакль,

т.е. занимаются драматургической постановкой впечатлений, получаемых другими людьми; на понятие «конструкции» Г. Маркузе и др.

В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа - формально-логический, сравнительный, метод обобщения, а также эмпирические методы - методы вторичного социологического анализа, анализ документов (анализ законодательной базы, контент-анализ), экспертный опрос. Кроме того, был проведен качественный анализ текстов с элементами дискурс-анализа в ходе изучения материалов республиканской прессы и фокус-групп, результаты которых представлены во второй главе диссертационного исследования.

**Источниковая и эмпирическая база исследования.** Поскольку тема диссертации находится на стыке нескольких социальных дисциплин, потребовалось привлечение различных видов источников. Прежде всего, это нормативно-правовые акты (Конституции РФ и РТ, законы РФ и РТ), регулирующие вопросы, связанные со статусом, функциями глав местных администраций РТ, а также механизмом функционирования института глав местных администраций в целом. Кроме того, в качестве эмпирических источников в работе были использованы данные государственной статистики и социологических исследований и опросов.

Эмпирическую базу диссертации составили результаты исследования СМИ. Был проведен контент-анализ десяти печатных средств информации регионального и местного уровня: «Комсомольская правда», «МК» в Татарстане», «Республика Татарстан», «Казанские ведомости», «Известия Татарстан», «Вечерняя Казань», «Новая вечерка», «Зеленодольская правда», «Ленинская правда», «Вечерний Нижнекамск» и четырех телевизионных информационно-аналитических программ регионального уровня: «Дела» телеканал «Вариант», «Город» телеканал ЭФИР, «Время новостей» телеканал СТС, «Татарстан» ГТРК «Татарстан». Проведенный контент-анализ позволил выявить характер представления имиджа главы местной администрации РТ средствами массовой информации и совокупность информационных технологий. Исследовались публикации за временной период с 1 августа по 1 декабря 2002 г. Для сравнения был выбран 1999 г. - время перед выборами народных депутатов РТ. Сбор и анализ информации СМИ осуществлялись на основе разработанного бланка контент-анализа.

Также эмпирическую базу исследования составили: результаты экспертного опроса глав и специалистов местных самоуправлений РТ

(объем выборки - 36 респондентов); материалы 3 фокус-групп; данные, полученные методом анализа биографий пятидесяти двух глав местных администраций РТ за 2003 г., 2000 г., 1996 г. и 1993 г.

**Научная новизна** диссертационного исследования определяется как новизной объекта исследования, так и выводами и обобщениями полученных результатов. Элементы новизны заключаются в следующем:

- осуществлен комплексный подход к анализу понятия «имидж руководителя/лидера», позволивший выявить социологическую специфику имиджа, основное предназначение которого заключается в самоидентификации субъекта, его самопрезентации как некоего персонажа, а также целенаправленном позиционировании субъектом определенного имиджа;

- на основе критерия - особенности процесса формирования имиджа руководителя властных структур по сравнению с имиджем политического деятеля обоснованы модели имиджей: «динамичная модель имиджа», «статичная модель имиджа» и предложена следующая классификация имиджа: на основе критерия - уровень руководителя властных структур: федеральный, региональный и местный; критерия - ветвь власти: законодательная, исполнительная; критерия - сфера деятельности руководителя: имидж лидера политической партии/общественно-политического объединения, имидж руководителя хозяйствующего субъекта (министерства/ведомства, территории, коммерческой структуры), показана их специфика;

- выявлены особенности регионального процесса формирования имиджа главы местной администрации на примере Республики Татарстан, заключающиеся в назначении и поддержке глав местных администраций Президентом РТ, масштабе территории, степени близости руководителя к населению района/города;

- на основе данных проведенного автором контент-анализа СМИ, выделены три основные медиа группы формирования имиджа главы местной администрации РТ (апологетическая, критическая, нейтральная), различающиеся по характеру и направленности, тематической ориентированности материалов, объему, степени внимания и другим критериям;

- раскрыты манипулятивные технологии информационного воздействия на массовое сознание при освещении деятельности главы местной администрации РТ (визуализация; театрализация; дискурсивные технологии: конструкции текста, штампы, ярлыки и т.д.).

## **Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Имидж руководителя властных структур средствами массовой информации выступает как средство целенаправленного влияния, оказывающее регулирующий или дерегулирующий эффект на сознание и поведение людей в системе субъектно-объектных отношений.

2. Наиболее подходящей, описывающей имидж руководителя местного органа власти Республики Татарстан, является статичная модель имиджа. Это письменно созданная «конструкция» в виде совокупности наиболее общих требований, должностных полномочий, отражающих необходимый уровень профессиональной пригодности человека к выполнению функций управления, закрепленных законами или другими нормативно-правовыми актами. Основным условием функционирования данной конструкции является фактор назначения глав местных администраций РТ.

3. Анализ основных направлений реформирования местных органов власти и управления в РТ, затронувших вопросы статуса, выборов руководителей местных органов власти республики, показывает необходимость профессионального подхода к формированию имиджа руководителя местного органа власти. Публичность руководителя определяется стратегией позиционирования определенного имиджа в средствах массовой информации.

4. На сегодняшнем этапе для СМИ РТ характерно неоднозначное освещение имиджа руководителя местного органа власти. Основными медиа группами формирования имиджа главы местной администрации РТ выступают - апологетическая, критическая и нейтральная, среди которых в преобладающем большинстве доминирует апологетическая. Первая группа недостаточно критична и неаналитична, формируется в основном проправительственными печатными средствами информации и республиканскими телевизионными каналами. Вторая и третья группы представляют собой более или менее критичный материал, но в то же время аналитический.

5. Современные манипулятивные информационные технологии позволяют разработать и инициировать меры, направленных на создание соответствующего имиджа главы местной администрации Республики Татарстан в глазах различных социальных групп.

6. Информационные технологии в формировании имиджа играют определенную роль в условиях демократизации российского общества. Основными информационными технологиями являются архетипизация, стереотипизация, визуализация, театрализация и др.

**Практическая значимость** диссертационного исследования состоит в том, что выводы и рекомендации могут быть использованы руководителями местных органов власти, политическими штабами в подготовке к выборам, экспертами, занимающимися разработкой политических и управленческих технологий. Результаты, полученные в ходе проведенного исследования, могут представлять интерес для руководителей как региональных, так и местных СМИ в выработке беспристрастной информационной политики.

Кроме того, материалы исследования могут быть востребованы для разработки курсов по социологии управления, социологии массовых коммуникаций, политической социологии, муниципальному менеджменту, политической рекламе и др. в процессе обучения специалистов государственного и муниципального управления, по связям с общественностью, журналистов и других специальностей социально-гуманитарного профиля.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения, идеи и выводы диссертационного исследования освещены в публикациях и изложены в выступлениях на всероссийских научных конференциях: «Россия и мировое сообщество в поисках новых форм стабильности» (18-19 ноября 2002 г., Йошкар-Ола, МГТУ), «Становление гражданского общества и демократической системы в Российской Федерации» (29 октября 2002 г., Казань, Институт государственной службы при Президенте РТ); межрегиональных научно-практических конференциях: «Гражданское общество, государственная власть и местное самоуправление» (23 января 2001 г., Казань, КГТУ), «Государственное и муниципальное управление: история, теория и практика» (5 марта 2002 г., Казань, КГТУ), «Социальное управление и регулирование в трансформирующемся обществе» (18 марта 2003 г., Казань, КГТУ); республиканской научно-практической конференции: «Современная молодежь: образ жизни» (9 декабря 2000 г., Казань, КСЮИ); межвузовской научно-практической конференции: «Общество, государство, личность: проблемы взаимоотношения в условиях рыночной экономики» (25 апреля 2002 г., Казань, ТИСБИ) и методологических семинарах кафедры. Диссертация обсуждена на заседании кафедры государственного управления, истории и социологии Казанского государственного технологического университета.

**Структура диссертации.** Работа состоит из введения, двух глав, включающих в себя пять параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы, 4 приложений. Диссертация

включает 157 страниц компьютерного текста, библиографический список, который содержит 260 наименований источников и литературы, программу эмпирического исследования, 90 таблиц, 5 диаграмм.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** обосновывается актуальность темы исследования, рассматривается степень ее разработанности, формулируются цель и задачи исследования, определяются объект и предмет, излагаются теоретико-методологические основы и методы исследования, характеризуется источниковая и эмпирическая база исследования, раскрываются научная новизна и практическая значимость работы, излагаются положения, выносимые на защиту, и апробация результатов исследования.

В первой главе **«ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ВЛАСТНЫХ СТРУКТУР СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»** выделяются исходные понятия, исследуются основные подходы, определяется методологическая база для изучения формирования имиджа руководителя властных структур средствами массовой информации. Первая глава состоит из двух параграфов.

В первом параграфе **«Имидж руководителя властных структур: основные исследовательские подходы»** дается краткий исторический обзор методологического материала, посвященного понятию «имидж». В нем дан семантический анализ понятия «имидж». На основе анализа выявлены различия между понятиями «имидж» и «образ». Во-первых, «имидж» и «образ» - понятия, фигурирующие в различных контекстах. Во-вторых, оба понятия многозначны по своей семантике, но образ не замкнут на внешней стороне индивидуума, его поведении, знаках и символах, тогда как имидж тяготеет больше к внешнему облику человека, поэтому понятие «имидж» по сравнению с образом выглядит более односторонне. В-третьих, имиджем могут обладать политики, фотомодели, известные деятели, фирмы и товары. В-четвертых, формирование имиджа представляет собой целенаправленный процесс, который осуществляется в виде активного воздействия на массовое сознание, увязывается с прикладными технологиями влияния СМИ, PR, маркетинга, имиджмейкерства, пропаганды и т.п.

Для более глубокого понимания исходной категории «имидж руководителя», в целях многостороннего и целостного изучения объекта исследования проведен комплексный анализ исследования Данного понятия, направленный на интеграцию научных дисциплин. Основное внимание было направлено на выявление социологической специфики этого феномена и выделение тех его междисциплинарных характеристик, которые могут быть использованы в последующей работе.

На основе критерия - особенности процесса формирования имиджа руководителя властных структур по сравнению с имиджем политического деятеля в диссертации обоснованы модели имиджей: «динамичная модель имиджа», «статичная модель имиджа». В качестве обоснования моделей предлагается следующая классификация имиджей руководителей: по уровню власти, ветви власти, роду деятельности. Классификация имиджа руководителя по уровню власти включает имидж Президента Российской Федерации (имидж президента республики), имидж главы местной администрации. В условиях выборности институтов президентства и местных администраций приходится говорить о динамичной политической деятельности субъекта на политсцене. В РТ в настоящее время еще не сложился институт выборов глав местных администраций, поэтому имидж главы местной администрации характеризуется статичностью позиций. Статичность основана на тех возможностях, которые дают руководителю его роль и положение в обществе. Роль определяет круг обязанностей, правила поведения для ее исполнителя, а положение - социальный статус. Статичность имиджа руководителя местного органа власти обусловлена постоянным исполнением функций, возложенных на главу местной администрации; она определяется назначением и поддержкой главы местной администрации Президентом РТ, неразвитой политической ситуацией в республике, отсутствием сформировавшихся политических партий. Легитимная власть имеет ряд преимуществ. Для лица, занимающего официальный пост, почти не требуется проявлений личностных качеств и черт, а лишь соответствия своей роли. Важны не столько личностные компоненты человека, сколько объем властных полномочий, которые дает ему должность. Поэтому ставить вопрос, о лидерских качествах глав местных администрации не представляется сегодня целесообразным. Проанализированные факты, говорят о том, что имидж главы местной администрации РТ будет статичным до тех пор, пока в обществе не будут развиты демократические институты - выборность глав администраций, реальная альтернатива на выборах,

независимая пресса и контроль за деятельностью главы местной администрации со стороны населения республики.

Во втором параграфе **«Концептуальные подходы к исследованию процесса формирования имиджа руководителя властных структур средствами массовой информации»** определяются концептуальные подходы к дальнейшему исследованию процесса формирования имиджа руководителя властных структур средствами массовой информации.

В рамках методологических подходов социологического исследования диссертант опирается на положения и идеи неомарксистского подхода, что позволяет ему раскрыть предмет исследования. В работе анализируется неомарксистский подход к роли СМИ в современном обществе (Т. Адорно, А. Гоулднер, М. Хоркхаймер) главный вывод которого состоял в том, что средства массовой информации оказывают воздействие на массовое сознание и поведение населения, которое выступает как пассивный объект манипуляций, подчинения и управления. Кроме того, теоретиками неомарксистского подхода подчеркивается огромное значение правящего класса в механизме влияния на средства массовой информации.

Исследуется концепция представителя неомарксистского подхода Г. Маркузе, который рассматривает средства массовой информации как «язык тотального администрирования»<sup>1</sup> государства, порождающий «одномерное сознание» и ориентирующий на поддержание существующего порядка в обществе.

В данном параграфе анализируются взгляды Ч.Р. Миллса, который выделил некоторые социальные черты средств массовой информации. Во-первых, средства массовой информации рассматриваются Р. Миллсом как средство, служащее в первую очередь властвующим элитам, и выполняющие их интересы, что им дает возможность посредством СМИ влиять на массовую аудиторию. Во-вторых, население находится под прямым и непосредственным влиянием СМИ, т.е. данный процесс носит односторонний характер.

Представители неомарксистского подхода сфокусировали свое внимание на идеологической функции СМИ и на легитимации корыстных интересов правящего класса. Негативное влияние СМИ на массовое сознание заключается в навязывании идеологических представлений, формировании определенных имиджей и стереотипов, созда-

---

<sup>1</sup> Маркузе Г. Одномерный человек М., 1994. С.110.



нии системы ценностей и социальных предпочтений. В этом случае СМИ выполняют идеологическую функцию.

Для более глубокого изучения информационных технологий воздействия на массовое сознание на основе концепции дополнительности\* были привлечены положения и идеи представителей другого подхода - постмодернистского (Г. Дебор, Ж. Бодрийяр). Применимый подход еще более критичен к роли средств массовой информации в современном обществе. Этот подход можно назвать - ультрарадикальным подход. Постмодернисты в отличие от неомарксистов еще радикальнее в своих позициях. Манипулятивная функция СМИ, доводится до абсурда, где действительность не существует, а есть лишь симулякры, симуляции и спектакли.

В рамках этих двух подходов диссертантом анализируется манипулятивная роль СМИ, которая проявляется в одностороннем их характере, уклонении от освещения объективной информации, политической ангажированности самих СМИ. Основой манипулятивной деятельности СМИ служат совокупность информационных технологий, в рамках которых осуществляется масштабная архетипизация, стереотипизация, визуализация и театрализация массового сознания.

Вторая глава **«ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГЛАВЫ МЕСТНОЙ АДМИНИСТРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»** посвящена исследованию формирования имиджа главы местной администраций РТ средствами массовой информации и совокупности информационных технологий их воздействия на массовое сознание. Вторая глава состоит из трех параграфов.

В первом параграфе **«Региональные условия формирования имиджа главы местной администрации: специфика РТ»** раскрывается специфика института главы местной администрации РТ, акцентируется внимание на описании властных и должностных полномочий глав местных администраций, закрепленных законодательством, структуре политической системы республики.

Осуществляя анализ законодательной базы РТ и сложившейся ситуации в республике, автор приходит к выводу об институциональном манипулировании, осуществляемом с помощью различного рода недемократических норм и регламентации, отсутствия механизмов

---

\* Концепцию дополнительности разработал датский ученый Нильс Бор [См.: Философский энциклопедический словарь. М., 1983. С.60.]

обратной связи (выборы глав администраций, независимая пресса, несформированность политических партий и прочее), непропорциональной «нарезке» избирательных округов, бесконтрольность в распределении и расходовании финансовых средств, манипуляциями политическим сознанием. Способов манипулирования много, но совершенно очевидно, что главным является контроль над информационным аппаратом, на городском и районном уровне. Следует заметить, что городские и районные печатные СМИ входят в проправительственную группу изданий, финансируются из средств местного бюджета, следовательно, находятся в зависимости от местных органов власти.

В параграфе также представлены результаты комплексного исследования, полученные различными социологическими методами: контент-анализ СМИ, фокус-группы, экспертный опрос (глав и специалистов самоуправлений). Исследование проводилось для выявления существующих различий между имиджами - позиционируемым самим главой местной администрации РТ в средствах массовой информации и сложившимся у населения. Для исследования были взяты следующие руководители: К. Исхаков - глава администрации г.Казани; И. Метшин - глава администрации Нижнекамского района РТ; Р. Зиннатуллин - глава администрации Зеленодольского района РТ. При анализе полученных данных, прежде всего, обращалось внимание на предпочтения населения, экспертов, и требования к руководителю данного уровня.

Анализируя сложившуюся ситуацию в Республике Татарстан, приходится констатировать факт того, что большое значение при назначении на должность главы местной администрации имеют родовые связи, этничность, клановость, что является консолидирующим фактором. К тому же представитель титульной нации в своем имидже и отношениях лучше отражает традиционно национальные особенности и местный колорит.

В последнее десятилетие образ главы администрации района/города РТ остался классическим воплощением типа «руководителя-хозяйственника», который занимается строительством и ремонтом домов, помещений, заработной платой, дотациями жителям района, уборкой улиц и другими делами. Сегодня существуют предпосылки формирования нового типа управленца - менеджера. В настоящее время, глава местной администрации -- «безальтернативный руководитель», «политический назначенец», полный авторитарный «хозяин» района и статичный публичный политик.

Второй параграф **«Технологии тематизации и организации материалов СМИ РТ: количественный анализ»** содержит подробный анализ и обобщенные данные контент-аналитических исследований СМИ, технологии тематизации и организации материалов, описывает тематическую специфику, характер и направленность СМИ.

Анализируя в целом оценочную направленность материалов татарстанских СМИ в освещении деятельности глав местных администраций, можно констатировать факт того, что материалы СМИ имеют достаточно большой спектральный разрез, но в большинстве своем материал носит апологетический характер. Для полноты описания представленное<sup>TM</sup> имиджа главы местной администрации в СМИ подробно проанализирована их оценочная направленность и выделены три медиа группы. Так, в первую группу вошли издания и телеканалы, формирующие в основном положительный имидж главы местной администрации. К ним относятся «Республика Татарстан», «Казанские ведомости», «Известия Татарстана», «Зеленодольская правда», «Ленинская правда», информационно-аналитические программы «Город», «Татарстан», «Время новостей». Большинство материалов (от 50 до 81,1%) относящихся к нашей выборке, публикуемых в этих изданиях и вещаемых по телевидению, направлены на «разъяснение» созидательных усилий в деятельности глав администрации РТ в осуществлении работы в районе, городе. Таким образом, фокус внимания большинства газет и телевидения на позитивный настрой говорит о поддержке средствами массовой информации властной местной элиты. К другой группе можно отнести газеты «МК» в Татарстане», «Новая Вечерка», которые формируют отрицательный и негативный имидж руководителей местного органа власти. Здесь дается резкая критика деятельности глав местных администраций РТ. К третьей группе изданий относятся газеты «Комсомольская правда», «Вечерняя Казань», информационная программа «Дела» на телеканале «Вариант» формирующие нейтральный имидж. Эта группа более сдержана в своих оценках, и все-таки, отрицательных и негативных материалов на страницах, например, газеты «Вечерняя Казань», на 19,2% больше, чем положительных материалов.

Особый интерес в исследовании представляет аналитичность материалов, на который ориентируются лишь газеты «МК» в Татарстане» и «Вечерняя Казань». В процентном соотношении распределение следующее - 70% и 57,7% соответственно. Остальные газеты не отличаются пристрастиями к данному жанру, из чего можно сделать

заключение, что уровень аналитических материалов в Татарстане ких СМИ достаточно низок.

Итак, каждая газета, информационно-аналитическая программа телевидения формирует свой имидж глав местных администраций РТ, используя определенные технологии тематизации и организации своих материалов. Необходимо отметить технологию *тематизации*, в соответствие с которой СМИ выделяют для обсуждения определенные темы и выдвигают их на повестку дня. Именно, в результате данной технологии активизируются те вопросы, которые отобраны и распространяются теми или иными средствами массовой информации. Контент-аналитические исследования выявили фокус внимания СМИ. Например, газета «Республика Татарстан» фокусирует внимание на признании заслуг глав местной администрации РТ, газета «Казанские ведомости» - на участии глав администрации в культурных, социально-экономических мероприятиях района/города РТ, а газета «МК» в Татарстане» - на деятельности руководителя как депутата Госсовета РТ. Другая информационная технология - *архетипизация*. Городские и районные газеты проправительственной ориентации содержат один устойчивый архетип - образ «отца родного». Соответственно, из данного устойчивого и неизменного архетипа СМИ формируют различные мифосюжеты, где проявляется забота главы местной администрации о слабо защищенных слоях населения, занимающегося всеми хозяйственными, экономическими, сельскими вопросами района, города РТ. Все социальные, экономические и политические процессы, происходящие в районе связаны с конкретной личностью, которая идентифицируется с данным случаем. Таким образом, преодолевается обезличенность власти района. Здесь используется технология *персонализации*. Деятельность районных газет направлена преимущественно на освещение деятельности первых лиц района, что приводит к *тому*, что в СМИ формируется персонифицированный имидж местной власти. Еще одна технология - *стереотипизация*, приводящая к тому, что население теряет истинное представление о реальности и оказывается в ситуации отрыва от нее. Стереотипизация уводит массовое сознание населения в сферу абстрактности и неконкретности.

В третьем параграфе «Манипулятивные технологии СМИ» показывается совокупность манипулятивных информационных технологий воздействия на массовое сознание при освещении деятельности главы местной администрации Республики Татарстан.

СМИ применяют манипулятивные технологии, в рамках которых можно выделить такие технологии как визуализация, театрализация и дискурсивные технологии: определенные конструкции текста, штампы, ярлыки и др. Сила воздействия технологии *визуализации* объясняется тем, что она создает у аудитории впечатление непосредственности и реальности того, что она видит, эффект присутствия при происходящем, хотя факты при этом могут быть тщательно отобраны для формирования определенного мнения о руководителе у Зрителя. СМИ применяют технологию *театрализации*, участвуя в создании спектаклей, по заранее разработанному сценарию, с участием актеров и зрителей. Одной из распространенных технологий являются *конструкции текста*. Конструкции текста, используемые средствами массовой информации, постоянно навязывают образы и тем самым препятствуют пониманию истинного смысла. Конструкции навязывают аудитории искаженный, урезанный смысл, преграждают путь развитию критического восприятия, заставляя принять только предложенное и именно в данной форме. Именно так работает техника политической рекламы, используемая для укрепления в сознании имиджа, который прилипает к предмету мысли и способствует его «продаже» как товара.

В настоящее время наметились тенденции использования целого комплекса информационных манипулятивных технологий, целью которых является внедрение установок и стереотипов в массовое сознание, подвигнуть массы на принятие необходимых решений и действий. Одна из особенностей современной техники манипулирования, в первую очередь осуществляется через печатные издания и телевидение, которые создают «имиджи» и несут оценочный характер. Использование этих технологий, направлено на создание определенного эмоционального настроения и психологических установок у аудитории.

**В заключении** подводятся итоги, формулируются основные выводы и рекомендации, сделанные на основе диссертационного исследования, определяются перспективы исследования данной темы.

**В приложении** представлены программа эмпирического исследования, с описанием методов исследования и результаты прикладной части исследования.

*Основные положения и результаты диссертационной работы отражены в следующих публикациях:*

1. Тартаковская Н.В. Некоторые аспекты взаимоотношения руководителей и молодых сотрудников // Современная молодежь: об-

раз жизни: Материалы республиканской научно-практической конференции. - Казань: Изд-во «Отечество», 2000. - С.121-122.

2. Тартаковская Н.В. Имидж руководителя (анализ основных подходов) // Гражданское общество, государственная власть и местное самоуправление: Материалы межрегиональной научно-практической конференции. - Казань: КГТУ, 2001. - С.278-279.

3. Тартаковская Н.В. Основные подходы к проблеме формирования имиджа руководителя // Научная сессия Казанского государственного технологического университета: доклады и сообщения. - Казань: Изд-во КГТУ, 2002. - С.162.

4. Тартаковская Н.В. Имидж современного руководителя: основные факторы формирования // Государственное и муниципальное управление: история, теория и практика: Сб. научных статей и сообщений. - Казань: Изд-во КГТУ, 2002. - С.340-341.

5. Тартаковская Н.В. Социальный портрет руководителя органа государственной власти районного звена (на примере РТ) // Общество, государство, личность: проблемы взаимоотношения в условиях рыночной экономики: Материалы IV межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, проводимой в рамках конференции молодых ученых и аспирантов АН РТ «Молодежь и ее вклад в развитие современной науки». - Казань: ТИЗБИ, 2002. - Ч. 1. - С.73-74.

6. Натапова Н.В. Глава местной администрации в системе органов власти Республики Татарстан // Россия и мировое сообщество в поисках новых форм стабильности: Материалы постоянно действующей всероссийской междисциплинарной научной конференции. - Йошкар-Ола: МГТУ, 2002. - С.22-24.

7. Натапова Н.В. Конструирование имиджа главы местной администрации татарстанскими СМИ (по результатам контент-анализа) // Социальное управление и регулирование в трансформирующемся обществе: Сб. научных статей и сообщений. - Казань: КГТУ, 2003.-С.129-133.